

“精准广告”成“惊准广告”，谁来管管？



刚在购物APP上浏览了一些商品，随后就在下载的新闻资讯客户端接到该款商品的广告推送；在某社交APP上跟朋友无意间聊起育儿经验，稍后就收到母婴用品的广告推荐……

这样的遭遇令不少用户怀疑个人隐私被泄露。“新华视点”记者调查发现，一些APP利用用户上网浏览记录、定位、基本身份信息要素，实现广告精准推送。

5月28日，国家互联网信息办公室发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》，根据规定，运营商在进行广告推送时，应当以明显方式标明“定推”字样，且必须尊重用户的选择权。

浏览、聊天都会被精准广告骚扰

上海的曾先生说，曾在一个购物APP上搜索“衬衫”，随后几天，在他下载的社交类APP上，有关“衬衫”的广告反复霸屏。“如果在同一款APP浏览某款商品后持续给我推荐类似商品，属于精准服务，但这是两款从属于不同公司的APP，这种跨平台共享用户信息的行为让人不安。”曾先生说。

北京的庄女士向记者反映，她曾在某社交APP聊天群组围观宝妈们有关“抓周”的讨论，其中

一位宝妈说要买婴儿印泥。当她切换到某购物APP时，赫然发现，婴儿印泥出现在了首页推荐上。“才几秒钟时间，我只是看了别人的聊天就被精准推送，太可怕了。”庄女士说。

在微博上，有关精准推送变“惊准推送”的讨论不胜枚举。一位微博网友表示，某社交APP的精准推送太可怕，刚下载了某款游戏，50%的热门内容都是关于这款游戏的；有网友表示，聊天提到了秃头，结果

一些社交APP、问答APP、搜索APP纷纷推送了植发广告。

记者在某社交APP上进行测试，先后发布了4条包含信用卡办理的婚纱照、婴儿纸尿裤和房产交易的信息，此前记者没有在任何终端发布或检索过类似信息。但不到30分钟，在三个不同的新闻资讯类APP上，某地产企业广告进行了首页推荐，在另一款社交APP上，某婚纱摄影广告做了“头条推荐”。

用户手机标签通过设备识别码实现共享 想关闭推送很难

业内专家介绍，APP通过分析用户上网浏览记录，并结合用户定位和性别等身份信息，可绘制成用户肖像，从而实现广告的精准推送。

不少用户质疑：自己仅在A平台发布过信息，为什么B平台能够精准推送广告？长期从事程序化广告研究的专家吴俊告诉记者，A平台根据用户的浏览偏好，将用户的手机打上了“标签”，而这些“标签”与手机的设备识别码是相对应的。当用户使用B平台的相关服务时，B平台可以通过设备识别码来调取相应的“标签”信息，从而实现了跨平

台的精准广告推送。

“业内把这些精准推送的广告称为‘程序化广告’。平台根据用户行为为其打上对应‘标签’后，在后台以竞价或自动个性化方式为广告主做精准投放。”吴俊表示，一般情况下，网络服务提供商不会将“标签”对应者的原始信息透露给广告主。

记者发现，多款APP在用户协议中明示：会根据用户浏览痕迹制作用户“标签”并用于个性化广告推送，但未明确是否会与其他平台共享用户“标签”。

根据此前出台的《互联网个人信息安全保护指南》的相关规定，完全依靠自动化处理的用户画像技术应用用于精准营销、搜索结果排序、个性化推送新闻、定向投放广告等增值应用，可事先不经用户明确授权，但应确保用户有反对或者拒绝的权利。

但记者调查发现，用户反对或者拒绝的权利并未得到有效保障。大部分APP很难找到关闭“个性化广告推送”的按钮，即使是能够进行关闭操作的APP，关闭按钮也往往藏身于多个操作步骤之后，想要关闭很不便捷。

应充分尊重用户知情权和选择权

中国信息安全研究院副院长左晓栋认为，一边是企业反复强调不会窥探用户隐私，一边是用户隐私被泄露的直观感受越来越强烈，这种现象亟须引起行业和监管部门的重视。

5月28日，国家互联网信息办公室发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》明确规定，网络运营者应当为用户提供停止接收定向推送信息的功能；用户选择停止接收定向推送信息时，应当停止推送，并删除已经收集的设备识别码等用户数据和个人信息。

业内人士认为，通过精准广告

实现营销收入是当前一些互联网平台的主要经营模式，如何平衡好挖掘数据价值和用户隐私保护的关系是每个互联网企业必须面对的问题。吴俊建议，APP在做用户画像时应严格遵守相关法律法规和行业规范，守好数据获取“最少必要原则”的底线，同时各APP应以更显著直接的方式向用户开放拒绝“被标签”和个性化广告推送的操作入口，让用户享有选择权。

一家研究中心去年12月公布的《常用APP隐私政策透明度排行榜》中，参与测评的1000款APP仅

不到三成得到“中等”或以上的评分。该研究中心研究员蒋琳表示，APP的隐私政策反映了企业对于如何保护用户隐私的承诺。如果企业连基本的权利和义务都没说清，很难让用户相信其在隐私保护的问题上做得好。

“一些互联网企业总认为严格的监管不利于行业发展，这种看法不仅片面，而且短视。”左晓栋表示，从长远看，加强监管、规范行业发展，能为用户带来更强的安全感，有利于大数据市场的健康发展。

（新华社北京5月30日电）

《数据安全管理办法》征求意见 APP不得强迫用户同意收集信息



5月28日，国家互联网信息办公室发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》，对公众关注的个人敏感信息收集方式、广告精准推送、APP过度索权、账户注销难等问题进行了直接回应。

如何规范收集行为？需备案

在社交平台上做个心理测试需要提交手机号，线上办个会员卡要提供姓名和身份证号……个人敏感信息越来越多地被不同渠道广泛收集。

《办法》规定：网络运营者以经营为目的收集重要数据或个人敏感信息的，应向所在地网信部门备案。备案内容包括收集使用规则、收集使用的目的、规模、方式、范围、类型、期限等，不包括数据内容本身。

根据去年实施的《信息安全技术 个人信息安全规范》，不仅身份证信息和电话号码属于个人敏感信息，个人指纹、声纹等生物识别信息，邮箱地址、网页浏览记录、精准定位信息都属于个人敏感信息范畴。

中国信息安全研究院院长左晓栋表示，这样可以对收集者追根溯源，从源头上保护个人信息安全。

如何约束“精准广告”？用户可拒绝

刚用APP叫外卖，就在浏览资讯APP时收到相关广告，这样的精准广告让不少人觉得惊心。这种利用用户浏览痕迹进行精准画像，通过定向推送获得广告收入的方式，在《办法》中规定了约束性条款。

《办法》规定：网络运营者利用用户数据和算法推送新闻信息、商业广告等，应当以明显方式标明“定推”字样，为用户提供停止接收定向推送信息的功能；用户选择停止接收定向推送信息时，应当停止推送，并删除已经收集的设备识别码等用户数据和个人信息。

中华全国律师协会网络与高新技术专业委员会副主任兼秘书长陈虹红表示，定向推送技术在带来便利之外，产生了大数据歧视等问题。《办法》明确要求互联网平台充分尊重用户的选择权，可以让用户免受太多广告骚扰；要求平台需将此前收集的用户设备识别码和个人信息等内容删除，表明了对保护用户信息的重视。

如何应对“默认勾选”？明令禁止

不给“一揽子授权”就不让用户用APP，或者在某个不起眼的选项前设置“默认勾选”……这些行为都将被明令禁止。

《办法》规定：网络运营者不得以改善服务质量、提升用户体验、定向推送信息、研发新产品等为由，以默认授权、功能捆绑等形式强迫、误导个人信息主体同意其收集个人信息。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平认为，把信息采集主导权、选择权交给消费者，是信息服务的原则性问题。为了收集信息采取胁迫或者误导行为，都是坚决不能被允许的。

注销账号难？尊重用户“被遗忘权”

不少网民反映，想注销APP账号不容易，并且之前登记的个人信息难以消除。

《办法》规定：收集使用规则应突出个人信息主体撤销同意，以及查询、更正、删除个人信息的途径和方法。网络运营者收到有关个人信息查询、更正、删除以及用户注销账号请求时，应当在合理时间和代价范围内予以查询、更正、删除或注销账号。

“突出‘被遗忘权’保护也是《办法》的一个亮点。”左晓栋说，以网购为例，消费者在购物网站完成交易后删除相关信息，这样的合理诉求理应得到满足。

小程序泄露信息怎么办？平台要担责

目前，一些社交类和支付类APP大量接入第三方小程序服务，这些小程序经常向用户收集个人信息。

《办法》规定：网络运营者对接入其平台的第三方应用，应明确数据安全要求和责任，督促监督第三方应用运营者加强数据安全。第三方应用发生数据安全事件对用户造成损失的，网络运营者应当承担部分或全部责任，除非网络运营者能够证明无过错。

左晓栋表示，《办法》规定了平台与第三方应用需要共同承担相关责任，这样可以倒逼网络运营者加强对用户个人信息安全的保护。（据新华社北京5月29日电）